

BANKMAGAZIN ^{EXTRA}

Für Führungskräfte der Finanzwirtschaft ■



Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte

Interview mit Andreas Adam,
Geschäftsführer von Ajco Solutions



DIN 77230

Chancen und Grenzen der Finanznorm

„Branche wartet auf eine Initialzündung“

Andreas Adam, Geschäftsführer der Vertriebsberatung Ajco Solutions, über die DIN 77230, das Zaudern von Geldhäusern bei ihrem Einsatz sowie Chancen und Grenzen der Finanznorm.

Herr Adam, Ihr Unternehmen hat die Finanznorm, kurz für die 2019 veröffentlichte DIN 77230, „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“, mitentwickelt. Nun haben Sie dazu 50 Experten aus der Finanzbranche befragt. Was ergab die Erhebung?

Die Branche befindet sich im Meinungsbildungsprozess. Das Thema ist bei nahezu allen Unternehmen auf dem Tisch, bei der strategischen Relevanz herrscht jedoch noch Uneinigkeit. Aktuell kann noch niemand seriös prognostizieren, ob sich die DIN wirklich als Marktstandard durchsetzt. Allerdings sehen jeweils über 60 Prozent der Umfrageteilnehmer in der Rückgewinnung des verlorenen Verbrauchervertrauens sowie der Verbesserung der Beratungsqualität einen potenziellen Mehrwert der Finanznorm. Das belegt, dass Branchenvertreter hier offensichtlich noch Handlungsbedarf sehen.

Noch beraten nicht viele Banken und Sparkassen nach der DIN 77230, obwohl Normen und Gütesiegel für Kunden hierzulande eine lieb gewonnene Entscheidungshilfe darstellen. Warum tun sich Finanzdienstleister schwer mit der Anwendung?

Die DIN 77230 ist als Gütesiegel noch nicht bei den Verbrauchern angekommen. Hier muss noch erheblich investiert werden, damit sich eine positive Markenwirkung entfaltet und in

steigendem Absatz beim jeweiligen Finanzinstitut niederschlägt. Da die DIN ein öffentlich zugängliches Gut ist, würden sofort alle Wettbewerber, die ihrerseits die DIN anwenden, von der Marketing-Arbeit profitieren. Das ist das klassische Trittbrettfahrerproblem. Und solange noch gar nicht klar ist, ob sich die DIN nachhaltig am Markt durchsetzen wird, scheuen Unternehmen größere Investments noch.

Was könnte zu einem vermehrten Einsatz der Finanznorm führen?

Die Branche wartet auf eine Initialzündung. Das könnte eine konzertierte Marketing-Offensive von mindestens vier oder fünf Branchengrößen oder aber auch eine weitere regulatorische Initiative sein, die die Finanznorm beispielsweise als möglichen Maßstab für verbraucherorientierte Beratung definiert.

Sie glauben, die Norm versetzt Banken und Sparkassen in die Lage, ihren Kunden einfacher und günstiger Versicherungen anzubieten als bisher. Warum?

Die DIN ist eine Norm und als solche ein Instrument der Standardisierung. Wie jede Standardisierung zielt auch die DIN auf eine Vereinfachung des Geschäfts ab. Diese Einfachheit in der Anwendung hat eine Reihe von Vorteilen: Ein von Bankberatern oft als komplex wahrgenommenes Thema wird entmystifiziert. Die Berührungängste der Bankberater werden somit abgebaut. Der Gesprächseinstieg bei Kunden wird erleichtert, da die DIN entlang der Kundenprioritäten durch das Beratungsgespräch führt und dieser Vorgang einheitlich ist. Der Verdacht der Kunden eines künstlich herbeigereiteten Produktbedarfs wird entkräftet, Kundeneinwände gegenüber den resultierenden Produktvorschlägen werden abgebaut. Das erleichtert den Abschluss. Einheitliche Standards vereinfachen darüber hinaus das Management von Schnittstellen, sei es nun beim Wechsel eines Kunden von einem digitalen Kanal in die Filiale oder die Übergabe

Kompakt

- Name: Ajco Solutions
- Sitz: Ansbach
- Kurzporträt: Unternehmensberatung für Vertriebsthemen
- Mitarbeiter: 35

Andreas Adam

ist seit 2008 Geschäftsführer von Ajco Solutions und seit 2016 zusätzlich Chef von Fiantec Provisionslösungen. Der gebürtige Österreicher gehörte zuvor der Geschäftsleitung von American Express Finanzmanagement und der Bereichsleitung der GFP Gesellschaft für Financial Planning an. Seine Spezialgebiete sind Vertrieb und Beratung, Digitalisierung von Backoffices sowie Regulatorik.



© Ajco Solutions

eines Kunden vom Bankberater zum Versicherungsspezialisten. Standards stellen sicher, dass ein Kunde am Ende zu konsistenten Beratungsergebnissen kommt, unabhängig von der gewählten Customer Journey.

Ist das alles, was die Norm zum Ausbau des Allfinanz-Geschäfts beitragen kann?

Nein. Letztlich wird über eine derart standardisierte Beratungsleistung außerdem der Einsatz von Quereinsteigern im Vertrieb erleichtert. In Zeiten leer gefegter Arbeitsmärkte ist das ein durchaus gewichtiges Argument.

Würde unter dem Einsatz von Quereinsteigern für die Versicherungsvermittlung in Banken nicht die Beratungsqualität leiden?

Im Gegenteil, die DIN 77230 konzentriert sich als Basisanalyse auf die finanzielle Grundausstattung eines üblichen Privatkunden. Diese umfasst klar abgegrenzte Bedarfssfelder, die über den Einsatz eines gut strukturierten Regelwerks zu priorisieren sind. Sofern eine Bank hinter jeden Bedarf eine eindeutige Produktempfehlung hängt, ist ein solcher Rahmen ideal für einen Quereinsteiger, weil so eine ausreichende Mindestqualität der Beratung sichergestellt ist. Natürlich sind flankierend geeignete organisatorische Rahmenbedingungen zu schaffen. Dabei meine ich Steuerungs- und Führungsinstrumente ebenso wie die technische Unterstützung durch einfache Beratungs-Apps.

Viele Geldinstitute arbeiten bereits mit Beratungskonzepten. In diesem Zusammenhang fällt oft das Wort „ganzheitlich“. Demnach müssten sie auch den Versicherungsschutz der Kunden beleuchten. Warum spielt der Versicherungsvertrieb in Banken bislang trotzdem nur eine untergeordnete Rolle?

Solange sich auf anderen Geschäftsfeldern, insbesondere dem Kreditgeschäft, noch auskömmlich Geld verdienen ließ, war die Erzielung zusätzlicher Provisionserlöse aus dem Absatz von Versicherungsprodukten für Banken nicht existen-

ziell. Entsprechend untergewichtet waren auch die korrespondierenden Zielvereinbarungen mit Bankberatern. In den vergangenen Jahren konnten rückläufige Zinserträge noch durch Gebührenerhöhungen und buchhalterische Einmaleffekte kompensiert werden. Mittlerweile bestimmen wieder Bekanntmachungen großer Kostensenkungsrunden die Schlagzeilen. Die klassischen Mittel des Ertragsmanagements scheinen im Privatkundengeschäft nun an ihre Grenzen zu stoßen. Es braucht wieder eine glaubhafte Wachstumsstory.

Abgesehen von einem Einsatz der Finanznorm, wie könnten Banken und Sparkassen das Fremdeln mit dem Versicherungsvertrieb noch überwinden?

Jede Bank ist heute angehalten, das eigene Geschäftsmodell zu hinterfragen. Die Plattformökonomie weist hier den Weg. Kunden erwarten leistungsstarke, kostengünstige und vor allem produzentenunabhängige Angebote komfortabel aus einer Hand. Demzufolge müssten Banken anstreben, sich als produktneutrale Dienstleistungsplattform zu positionieren. Wer nur eigene Produkte oder die Produkte eines einzigen Versicherungspartners anbietet, wird dies nur sehr schwer glaubhaft vermitteln können. Und wer dies nicht mit smart digitalisierten Prozessen verbindet, wird weder die erforderliche Qualitätsanmutung beim Kunden erreichen, noch das geforderte Leistungsniveau zu ökonomisch tragfähigen Kosten liefern können. Die DIN bietet hier eine ganze Reihe von Ansatzpunkten, um diese Herkulesaufgabe zu meistern. Damit wäre sie weniger als marketingwirksames Gütesiegel, sondern viel eher als Katalysator der unvermeidbaren digitalen Transformation einer Bank zu verstehen. ■

Die Fragen stellte Stefanie Hühlig.

IMPRESSUM: SONDERAUSGABE IN KOOPERATION MIT
ajco solutions GmbH, Mannheimer Straße 105,
68535 Edingen-Neckarhausen;
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH,
Postfach 1546, 65173 Wiesbaden,
Amtsgericht Wiesbaden, HRB 9754, USt-IdNr. DE81148419

GESCHÄFTSFÜHRER: Stefanie Burgmaier, Joachim Krieger, Juliane Ritt
HEAD OF CORPORATE SOLUTIONS: Markus Bereszewski
PROJEKTMANAGEMENT: Anja Trabusch
TITELBILD: © N-Media-Images – Fotolia